



**PRENDAS, ESTÉTICA Y RELACIONES ENTRE OZONO STORE Y SUS  
USARIAS/CLIENTES: UN ANÁLISIS DE GESTIÓN Y MARCA**

**REALIZADO POR:**

NATHALIA CONTRERAS MEDINA  
MARÍA CAMILA ROMERO BURGOS

**DIRIGIDO POR:**

MAURICIO GUERRERO  
SOCIÓLOGO

**PROGRAMAS:**

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**UNIVERSIDAD ICESI**

**SANTIAGO DE CALI, MAYO DE 2016**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. OBJETIVOS</b> .....	4
1.1. General.....	4
1.2. Específicos.....	4
<b>2. INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>3. MARCO TEÓRICO</b> .....	7
3.1. Campo de la moda .....	7
3.2. El sector textil.....	9
3.3. El sector textil en Colombia .....	10
3.4. Tipos de industrias dentro del sector de la confección.....	11
3.5. Actualidad del sector Textil en Colombia .....	13
3.6. Estética corporal y de las prendas.....	15
3.7. Producción textil.....	19
<b>4. OZONO STORE Y SU POSICIONAMIENTO DE MARCA</b> .....	24
<b>5. RELACIÓN DE LAS USUARIAS CON LAS PRENDAS DE VESTIR</b> .....	29
5.1. Biotipos corporales.....	30
5.2. Significado y percepción de las prendas.....	32
5.3. Demandas de estética/imposición de imaginarios .....	35
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	37
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	39

## **RESUMEN**

Una de los elementos centrales del desarrollo del sistema capitalista a nivel particular, radica en que la sociedad se permeó de un fenómeno que consiste en comprar prendas de vestir que hacen a cada uno de los individuos parte de un grupo social con características diferentes a otros, pero muy homogéneo dentro de sí. Hoy por hoy, el sistema de la moda ha evolucionado a pesar de que también ha sido fuertemente influenciado por lo mencionado anteriormente. Es así, como las marcas de la industria de la moda, buscan constantemente adoptar nuevos procesos que les permitan desarrollar prendas en tendencia a pesar de su corto ciclo de vida, pero que puedan darle un significado estético al ser adquiridas por los usuarios.

Dicho lo esto, en el presente proyecto se realiza un análisis acerca de la percepción de estética que tienen las usuarias de Ozono Store y la coherencia existente con lo que la empresa pretende ofrecer en el mercado, destacando características como precio, calidad de las prendas, ocasión de uso y la relación de la moda con la historia que narra el cuerpo de cada mujer.

Palabras Clave: Grupo social, estético(a), Ozono Store.

## **ABSTRACT**

Right after the industrial revolution, society was permeated of a phenomenon that was to buy fashion garments that would make each one of the people part of a social group with different features from others but very homogeneous at the same time. Today, the fashion system has evolved even though it also has been heavily influenced by the above. This is

why brands of the fashion industry are constantly seeking to adopt new processes to develop trend garments despite its short life cycle, but that at the same time can give an aesthetic meaning when acquired by users.

That said, in this project an análisis of aesthetic perception was made to the users of Ozono Store, also the existing coherence with what the company is willing and wanting to offer the market, highlighting features such as price, quality of clothes, occasion of use and the relationship of fashion with the story that describes the body of every woman.

Key words: Social group, Grupo social, esthetics, Ozono Store.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1. General**

Analizar la relación que en términos estéticos se establece entre las prendas producidas y comercializadas por Ozono Store y sus usuarias/clientes.

### **1.2. Específicos**

- Conocer la aplicación de la noción de estética en el campo de la moda y la producción textil. (contexto)
- Describir el papel de Ozono Store como marca que genera una idea de ‘estilo’ para sus usuarias/clientes. (papel de ozono)
- Analizar la percepción que tienen las usuarias/clientes de Ozono Store frente a la propuesta de ‘estilo’ que les presenta la marca.

## 2. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector textil en Colombia se enfrenta a los mayores desafíos de su historia. Este se ve afectado por diferentes coyunturas como las altas importaciones que provocan un desequilibrio entre productores y comercializadores ante la inundación de prendas extranjeras a muy bajo precio; también, problemas como el contrabando y los elevados costos locales. Aún así, es este mismo sector uno de los que más crece y aporta a la economía del país; es más, según el Dane, el sector textil genera 466.000 empleos formales, pero estimativos de expertos indican que puede haber otro tanto de informales vinculados al negocio. En otras palabras, casi un millón de personas trabaja directamente en esta industria, lo que equivale a que unos cuatro millones de colombianos dependen de la buena marcha de esta actividad.

En este contexto se mueve Ozono Store, empresa Caleña que durante 25 años ha desarrollado sus actividades de producción y comercialización textil. Dicha empresa está dirigida al mercado femenino juvenil, que se caracteriza por su “estilo y frescura”. Su operación empezó con la comercialización de prendas antioqueñas sin ningún local fijo; después, se instalan en el Pasaje de Cali, ubicado en el centro de la ciudad. Las cosas iban bien, hasta que las exigencias del mercado hicieron su parte, demandaron una evolución de la marca y la competencia crecía cada vez más. De ese modo, surgió la necesidad de abrir nuevos punto de venta, pero estos debían ser diferentes, más grandes y con diseños llamativos para sus usuarias

En ese orden de ideas, Ozono Store se convierte en nuestro objetivo de estudio porque después de los cambios mencionados en el párrafo anterior, empezó a tener un

acercamiento mucho más fuerte con sus usuarias. Desde ese momento el modelo de negocio de Ozono se transformó, puesto que se apostó a abrir tiendas que brindaran una experiencia de compra totalmente diferentes a lo que el mercado tenía establecido. Por lo cual, se empezó a ejecutar una propuesta de valor definida generando una diferenciación de la competencia por medio de *prendas exclusivas y a muy buenos precios*.

A partir de lo referenciado anteriormente, se presenta este trabajo de grado que a manera de estudio de caso tiene por objetivo general analizar la relación que en términos estéticos se establece entre las prendas producidas y comercializadas por Ozono Store y sus usuarias/clientes. El texto se divide en tres en tres partes. La primera es netamente teórica, está enfocada en dar a conocer el sector y por ende se presenta el marco teórico y toda la contextualización pertinente para la comprensión del proyecto de investigación; en la segunda parte, se presenta el trabajo de campo y consiste en describir el papel que tiene Ozono Store como una marca que genera una idea de “estilo para sus usuarias; y en la tercera parte, se analiza la información obtenida para lograr llegar a los hallazgos y conclusiones. Todo esto, en busca de responder al análisis desde una perspectiva estética que se presenta entre la marca y sus usuarias.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Campo de la moda

En primer lugar, aquí es importante aclarar el concepto de sistema para poder entender la función del mismo en el campo de la moda.

Un Sistema se entiende como un conjunto de funciones virtualmente referenciado por ejes, es un todo que funciona de manera holística y que a diferencia del concepto de cadena, piensa en las necesidades de un grupo, no de sus partes. (Hoyos, 2013)

En ese sentido, fue que Italia aprendió a trabajar como Sistema de Moda; lograron comprender que la moda era un tema mucho más amplio que abarcaba más que el simple hecho de vestirse, y se sumergieron en el Sistema de la Moda, un espacio amplio donde tiene cabida el arte, la música, la gastronomía, el mobiliario, etc.

En el mismo orden de ideas, se puede decir que existe una transición de diseñar simplemente la vestimenta, a diseñarse a sí mismo como individuo. Lo anterior, permite que se llegue a pensar en una instancia de diseño total porque según Susana Saulquin<sup>1</sup>:

En la época actual, dominada por una imagen perfecta pero vacía y superficial, ese cuerpo, en íntima unión con el espíritu, será el soporte real de la identidad (Saulquin, 2012).

Aún así, desde el comienzo de la humanidad, la imitación se convierte en el núcleo esencial de la imagen y la moda. En otras palabras, la sociedad se dedica a la producción para poder

---

<sup>1</sup> Socióloga y consultora especializada en tendencias sociales para el sector textil y de la

celebrar el consumo, en especial las imágenes, las cuales al ser articuladas dan cabida a la creación de identidades alternativas.

Desde otra perspectiva, ¿será posible y efectivo pensar que en Colombia se puede pasar de un sector Textil, Confección, Diseño y Moda a un Sistema de Moda? Este cuestionamiento resulta oportuno al dirigir la mirada hacia países como Italia y Francia (referentes de la moda), que hace 20 años decidieron pasar de hablar de una cadena productiva a un Sistema, un modelo que va más allá del simple juego de palabras, que implica una visión más amplia de los actores y los sectores de la vida económica que están atravesados por una disciplina como el diseño y por un fenómeno como la moda (Hoyos, 2013).

Por todo lo dicho anteriormente, es importante que se tenga en cuenta la frase: “la moda es cambio, pero no todo cambio es moda” (Saulquin, 2012). Con eso dicho, se reafirma la idea central del texto guía para la elaboración de esta investigación: “existe una relación inversamente proporcional ente la desarticulación del sistema de la moda y la consolidación de una sociedad orientada a las individualidades” (Saulquin, 2012).

Así pues, la moda y el campo en el que esta se desarrolla, se ven amenazados por los diferentes cambios sociales por los que ha atravesado la humanidad (por ejemplo, pasar de ser una sociedad industrial a una sociedad digital) y por la redefinición de los códigos de vestir, es decir, patrones que los individuos siguen, los cuales se encuentran moldeados por sus experiencias, gustos y creencias. También, y haciendo honor a la época en la que nos encontramos, las nuevas tecnologías impulsan constantemente las transformaciones en la manera en que las personas se relacionan.

Finalmente, para cerrar esta sección del proyecto de investigación, Saulquin en su libro “La muerte de la moda, el día después” expone:

La ideología actual sostiene la importancia del cuidado de los recursos naturales y del planeta, desconoce la lógica de las modas a partir de la funcionalidad de los nuevos materiales y de la inclusión de los principios éticos y el comercio justo. Aquí, la codificación fundamental que debe presentarse tiene que ver con la superación de la cultura de masas, aunque con ello se produzca un desequilibrio entre precio y calidad (Saulquin, 2012).

De lo anterior, vale rescatar que una de las principales diferencias entre los sistemas de moda antiguo y contemporáneo es la ausencia de difusión masiva para la subsistencia de la moda.

### **3.2. El sector textil**

Se entiende como sector confección aquel que transforma (diseño, corte y costura) tela, cuero, pieles y otros materiales en prendas listas para ser usadas como indumentaria por el consumidor final -excepto calzado- (Posada, 2010). Esta industria también incluye la fabricación de sombreros, adornos y accesorios (Romero, Sandra, Morales, Boscán, & Acosta, 2000). La industria de la confección es global; todo ser humano necesita vestirse. Es una industria intensiva en mano de obra, y en los últimos años ha migrado de los países desarrollados a los países en vía de desarrollo. Sin embargo, estos últimos requieren

mejorar y evaluar sus procesos productivos con el propósito de permanecer competitivos y garantizar su desarrollo económico (Bheda, 2003). Igualmente, en el mundo de hoy, la industria textil y de confección hace una gran contribución a las economías nacionales, especialmente en los países emergentes. Una gran cantidad de estos países están explotando el sector en beneficio de su propio crecimiento económico (Dickerson, 1995).

### **3.3. El sector textil en Colombia**

En ese mismo orden de ideas, en Latinoamérica uno de los países mas reconocidos en la industria de la moda es Colombia dado que sus empresas no han optado por un modelo de negocio “armadura” o cerrado, sino que ha combinado el arte con la estrategia, entendiendo que las tendencias no deben ser impuestas, sino que se le debe da al consumidor lo que necesita (Rojas, 2014). A comienzos del siglo XIX, llego a Colombia, especialmente a la Costa Atlántica, Santander y Antioquia la industria textil. En estas zonas, a pesar de sus dificultades geográficas y de transporte, empezó el desarrollo y crecimiento del sector textil en el país.

Como es de conocimiento común, la región antioqueña se caracteriza por su emprendimiento y desarrollo tecnológico en la industria textil, de esa manera, logro la acumulación de las empresas más grandes e importantes de la moda en Colombia, distribuidas en municipios como Medellín, Bello e Itagüí. Por ejemplo: Coltejer (1970), Compañía Antioqueña de Hilados y Tejidos (1907), Fábrica de Tejidos de Rosellón (1915), Fabricato (1923), and Tejicondor (1934) (Rojas, 2014). Con el paso del tiempo, Colombia se volvió un país exportador de algodón, el cual en el años 1965 logro con éxito que sus

exportaciones fueran mayores que las importaciones; por esa razón, nace Inexmoda (Instituto para la Exportación y la Moda), que desde su administración, toma la decisión de crear dos de los eventos de moda más importante: Colombiatex y Colombiamoda, los cuales brindan un escenario grandioso para la oferta y demanda efectiva en la industria.

Así las cosas, por la versatilidad y la calidad en su mano de obra, la ciudad de Medellín es líder manufacturero en la producción de ropa para los segmentos masculino, femenino, juvenil e infantil. Igualmente es reconocida por la confección de prendas casuales y formales, vestidos de baño, ropa interior, ropa deportiva y jeans, que en muchas ocasiones son fabricados para grandes marcas que trabajan bajo la modalidad de maquila o paquete completo. En la actualidad, Medellín es el centro del sector confección en Colombia. Sin embargo, recientemente otras regiones como Bogotá/Cundinamarca y el Atlántico han empezado a emerger en el sector con una fuerte presencia (Posada, 2010).

### **3.4. Tipos de industrias dentro del sector de la confección**

El sector de la confección en Colombia no está necesariamente integrado a lo largo de su cadena de producción, sino que existen diferentes tipos de empresas dentro del sector. De acuerdo con la etapa de producción en que se encuentran, las empresas se dividen en la siguiente clasificación:

- Maquila: son empresas ensambladoras que realizan un proceso de confección a terceros, mediante un compromiso entre la empresa que realiza el trabajo y el dueño

de la producción o de la marca. Se caracterizan porque utilizan insumos y tecnología generalmente importados; emplean mano de obra local para dar una terminación a los productos que luego se reexportan. Este tipo de manufactura ha ido disminuyendo poco a poco en la industria nacional y se está reemplazando con la industria del paquete completo.

- Paquete completo: Empresas cuyo proceso productivo comprende todos los pasos en la cadena de la producción de las prendas de vestir. Los pasos incluyen desde la producción de la tela, los insumos, la confección y el diseño total del producto hasta sus ventas y trámites de exportación. En este caso, ni el producto ni la marca son propiedad de la empresa, y un tercero autoriza a la empresa a fabricarlo bajo la modalidad de paquete completo.
- Marca propia: Distintivo que asocia un determinado bien o servicio con el agente económico que lo produce o comercializa. Este puede ser el nombre o razón social de una empresa, una palabra, una etiqueta o cualquier otro símbolo que lo identifique. De acuerdo con esta estructura, la empresa es propietaria del producto y su marca, de manera que lo puede fabricar y comercializar sin problemas. También, los principales canales de comercialización es la tienda propia de marcas propias.
- Licencia: Esta figura es usada por las multinacionales de ropa, como en el caso Levi's. En esta modalidad, la empresa internacional negocia con una empresa local el uso de su marca. La empresa local diseña, selecciona las materias primas, insumos, produce las prendas, comercializa y distribuye. Eventualmente, la casa matriz puede dar licencia para que la empresa nacional comercialice las prendas con su marca en diferentes países. Obviamente, la empresa nacional aprovecha la

popularidad de la marca internacional. En Colombia, Levi's trabaja la modalidad de licencia con C.I. Expoforo y la de paquete completo con C. I. Jeans (Posada, 2010).

### **3.5. Actualidad del sector Textil en Colombia**

Como se dijo en el ítem anterior, el sector de la confección en Colombia no está necesariamente integrado a lo largo de su cadena de producción, sino que existen diferentes tipos de empresas dentro del sector. Esa composición empresarial de la cadena productiva está conformada en un 91,5% por pequeñas empresas dedicadas en la mayoría a la actividad productiva y comercializadora, cuya fuente principal de ingresos son por ventas de contado, permitiendo que estos ingresos propios sea la principal fuente de financiamiento. De igual manera, as empresas que conforman el eslabón relacionado a la producción tercerizan el proceso de transformación de materias primas, además también subcontratan procesos financieros y contables.

Hoy en día, el sector en Colombia cuanta con más de 30.000 empresas registradas en Cámaras de Comercio. Más del 70% de las empresas están concentradas en los eslabones confección - manufactura y comercio, hay menor número de empresas en textiles, fibras, insumos y servicios. De esa misma manera, el 48,61% se concentra en Bogotá (especialmente fibras artificiales y sintéticas, hilados de lana, tapices, tapetes de lana y confecciones), el 28,83% en Antioquia (fuerte en la producción de tejidos planos de algodón y sus mezclas, ropa de algodón en tejido de punto y tejidos de punto de fibra artificial y sintética, y confecciones) Por esto, existen tres clúster regionales del sector con

su especialización: Antioquia (textil, confección, diseño y moda), Bogotá (moda) y Tolima (confección). Adicionalmente, se están generando nuevos clúster en Atlántico (diseño y confecciones) y en el eje cafetero (confecciones). El Fortalecimiento y el nacimiento de esos clúster permite al sector Textil-Confecciones un mayor crecimiento y oportunidades para competir en mercados internacionales reduciendo los costos por medio de una estructura que está diseñada para lograr una estrecha cooperación entre empresas del sector y procesos con mayor eficiencia.

En el mismo orden de ideas, el sector Textil-Confección en su conjunto presentó el comportamiento financiero más crítico en 2008 y 2009; sin embargo, hoy por hoy, vive su cuarto de hora gracias a la devaluación del peso, el fortalecimiento del mercado de Estados Unidos y la reactivación del consumo nacional; esto, tiene entusiasmados a los textileros. Aún así, conseguir mano de obra calificada resulta difícil.

Según datos del Dane, en noviembre de 2015 el sector textil-confección registró un crecimiento de 4,8% en producción, 4,3% en ventas y 0,7% en generación de empleo.

En particular, hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles registró un alza de 1,5% en producción y 0,9% en ventas, mientras que las confecciones crecieron 5,9% y 4,1%, respectivamente, en el mencionado mes.

Las importaciones, por su parte, han comenzado a bajar. Entre enero y noviembre de 2015 las compras de fibras en el exterior sumaron US\$86,3 millones, lo que significó una reducción superior a 21%; las de hilados se redujeron 14,3%, mientras la caída en las importaciones de tejidos fue de 12,9%.

Esto, sin duda, son indicadores de que las cosas van por buen camino y lo mejor es que los industriales no quieren dejar pasar la oportunidad. En el marco de Colombiatex se

evidenció que hay líneas de producto que han comenzado a reactivarse y a las que las empresas les están apostando.

A pesar de que el panorama crea expectativas favorables, el sector continúa registrando deficiencias que no le permiten crecer al ritmo que los industriales quisieran. Juliana Calad, directora de la Cámara de Textiles de la Andi<sup>2</sup>, señala que la falta de mano de obra calificada es uno de los grandes inconvenientes que enfrenta el sector, pues con la reactivación de la producción y las ventas, los confeccionistas no cuentan con suficiente personal idóneo para el cumplimiento de determinadas funciones. De igual forma, es clave que las industrias se modernicen; sin embargo, el difícil acceso al crédito impide la compra de maquinaria que les permita ser más eficientes. De lograrse estos dos aspectos, Calad no tiene duda de que el crecimiento podría ser mayor (Dinero, 2016).

### **3.6. Estética corporal y de las prendas**

Es importante tener en cuenta que una prenda atraviesa por un ciclo de vida determinado, luego de eso, el proceso vuelve a comenzar. Puesto que con una prenda se debe hablar de los tres soportes que conforman su diseño (la forma, el color y la textura), siempre siendo dos lo que se repiten, pero el tercero si será actualizado de cualquier modo. Lo anterior, no permite que una prenda no pueda ser guardada por varias décadas para usarla

---

<sup>2</sup> La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI, es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa.

posteriormente, ya que la tendencia que la rige va a ser percibida por otros de manera diferente o será influida por nuevas tecnologías de producción (Saulquin S. , 2012).

Seguidamente, se conoce que en la industria de textiles se puede encontrar una cantidad de ofertas dirigidas a grupos de consumidores heterogéneos, las cuales hacen que se fundamente la ficción de “elegir”. Sin embargo, la producción de estas ofertas se basa en una supuesta diferenciación pero de detalles mínimos que tienen todo que ver con el cambio en los deseos y necesidades individuales, dando respuesta al hipotético entorno de diferenciación social. Jugando de este modo a un estilo diferenciado para disfrazar la presencia de prendas homogéneas (Saulquin S. , 2012).

Para continuar, Saulquin agrega que las personas después de la revolución industrial pasaron de comprar prendas que no querían pero que necesitaban usar para parecer. Parecer joven, sensual, delgado, poderoso económicamente, en fin, para poder parecer parte de un estilo social ya marcado, dejando en el olvido características de funcionalidad y utilidad.

En consecuencia, es cierto que el cuerpo ha sido reconocido como un objeto natural que es moldeado por situaciones culturales. De esta manera, se pueden encontrar dos divisiones de este, el “cuerpo social” el cual es capaz de delimitar todo lo que sucede con el “cuerpo físico”. Lo que conlleva a que dadas las diferentes situaciones, el cuerpo tenga la necesidad de expresar de manera simbólica estos moldeamientos socioculturales (Martínez, 2004).

Así mismo, con el transcurso de los años, han surgido nuevos intereses enfocados en la construcción social del cuerpo promovidos por estilistas, médicos, esteticistas y de más.

Todo esto, se encuentra ligado a las transformaciones culturales, la forma de producción y el nacimiento de nuevas tendencias dominantes (Martínez, 2004).

También, Martínez dice que las mujeres están expuestas constantemente a diferentes disciplinas que las llevan a adoptar un cuerpo más femenino. Estas pueden dividirse en tres clases: primero, están las que pretenden conseguir un cuerpo de cierto tamaño y forma (cirugías estéticas, dietas estrictas, etc.); en segundo lugar, están las técnicas que tienen como objetivo adoptar una expresión particular ya sea en la forma de moverse, mirar o hacer gestos; y por último, se encuentran aquellas técnicas que pretenden mostrar el cuerpo como una figura decorativa como el maquillaje, los peinados, la depilación, etc.

Teniendo en cuenta las prácticas ya mencionadas, se sabe que el comportamiento humano ha sido estudiado durante muchos años, destacando que una persona puede expresarse de manera verbal, pero aun más de forma no verbal. Esto ocurre debido a que la apariencia física se presenta como una forma lingüística que “habla” y es capaz de revelar infinidad de información a pesar de que el sujeto se encuentre en silencio. De tal modo, para que la interacción social sea efectiva, es necesario que se transmita cierto tipo de información que cada parte involucrada debería conocer, por lo tanto es posible hablar, actuar o simplemente comunicar por medio de la fachada, lo que involucra directamente gestos, posturas, movimientos, vestimenta, entre otros (Martínez, 2004).

Continuando, es fundamental reconocer que narco no es solo un negocio, es también una estética que se cruza en la cultura colombiana. La narcoestética es el gusto de las culturas populares del mundo, no es mal gusto, es simplemente otro tipo de estética entre las comunidades que solo encuentran en el dinero la posibilidad de existir en el mundo. De esta

manera, la narcoestética que caracteriza a Colombia, esta hecha de exageración, apoyada de lo grande, lo ruidoso, lo estridente y el exhibicionismo (Rincón, 2009).

De modo que, debido a las influencias y los cambios socioculturales de Colombia, se puede llegar a hablar de la narcotización del gusto en el país, esta realmente no es una nueva creación, sino la materialización de los valores estéticos que estaban ya abonados desde siempre. De tal modo, se involucran este tipo de gustos en muchos aspectos de la vida como vestuario, accesorios, pintura, literatura y demás, todo bajo las mismas preferencias pero de una manera exagerada, como lo indica Héctor Faciolince. (Faciolince, 1998).

Ahora bien, la percepción del cuerpo de la mujer en la sociedad latina, ha sido moldeada por la construcción de lo estético relacionado con las narcomujeres, puesto que permite que estas adquieran cierta identidad y puedan reflejarlo así mismo al mundo (Navarro, 2012).

Adicionalmente, Mata Navarro agrega que el cuerpo es la manera de visualizar las consecuencias de las influencias sociales, pero igualmente permite reflejar la estructura interna de una persona. Por lo que el cuerpo a pesar de ser un recurso simbólico, ayuda a narrar una historia basado en la realidad social en la que se encuentra sumergido (Navarro, 2012).

Tanto así, dice Navarro, que el cuerpo es capaz de expresar los hábitos en cualquier aspecto, ya sea al hablar de vestuario, accesorios, autos, cosméticos, y demás. Sin embargo, no se limita a este tipo de expresiones sino que también tiene que ver con modificaciones corporales de todo tipo como tatuajes, cirugías plásticas y cortes de cabello.

Es en tal contexto en que se define que la belleza, sin duda, es un tema socialmente construido debido a que esta no puede ser belleza si no es reconocida como tal por otros, lo mismo que pasa con la moda, ya que todos los espacios de comunicación que se pueden encontrar tratan de generar discursos acerca de cómo ser percibidos como bellos dentro de la sociedad. Por lo tanto, el cuerpo tiene la necesidad de demostrar que es agradable hacia los otros, puesto que de lo contrario no tendría lugar en un círculo social específico (Navarro, 2012).

De hecho, las mujeres constantemente producen códigos de comunicación, en los que expresan la fascinación por estilos de vida que están en tendencia. Lo cual lleva a que gran cantidad de ellas idealicen su propio estilo de vida, con el fin de poder disfrutar de lujos en lo que a moda, vestimenta, accesorios y tecnología respecta (Navarro, 2012).

Luego, Navarro soporta que en países latinoamericanos existe una gran fascinación por la moda ostentosa y joyas estrafalarias, ya que por medio de esto las mujeres sienten que pueden llegar a un ideal de estatus social determinado. Sin embargo, suele suceder que el simple hecho de desear un estilo de vida ostentoso y luchar por el, no es garantía de lograrlo (Navarro, 2012).

### **3.7. Producción textil**

Entre 1350 y 1370, surgió el fenómeno de la moda dentro de los límites de la civilización occidental, debido a un cambio notable en la mentalidad de los humanos. A partir de la revolución industrial, la moda se sostuvo como un sistema que incluía dos partes especiales, la alta costura y la confección. Tiempo después, en la década de los noventa, el

acceso a internet comenzó a masificarse, por lo que tuvo una alta influencia en la modificación de las construcciones sociales y culturales del mundo (Saulquin S. , 2012).

Teniendo en cuenta lo anterior, Saulquin sostiene que durante épocas pasadas la aceleración de la producción mediante objetos seriados empujaba al exagerado consumismo, el cual era legitimado por los medios de comunicación, ya que fortalecían las necesidades y deseos de compra (Saulquin S. , 2012).

A pesar de esto, se formaron “modas descentralizadas”, ya que marcas y empresas textiles se vieron promovidas a basarse en las individualidades y a reforzar estilos de vida, dándole valor al concepto de segmentación de un mercado (Saulquin S. , 2012).

Adicionalmente, Susana Saulquin asegura que, solo se engendra la existencia de la moda cuando de la creación se avanza a la producción masiva. Sin embargo, a partir de los años noventa se piensa en una desarticulación de la moda, puesto que la industria pasó de una confección masiva con largas series a pequeñas series. Lo anterior, debido a que se ha dado la búsqueda de una autentica personalización y la revalorización de lo artesanal a pesar de que al final se logre todo lo contrario (Saulquin S. , 2012).

Por lo tanto, Saulquin afirma que la moda al ser impuesta por diferentes entes que participan, promueve el cambio periódico de las vestimentas, dicho cambio para determinarse moda, debe producir deseo de consumo pero de manera masiva (Saulquin S. , 2012).

En otro sentido, la obsesión por la producción que se presenta en la modernidad lleva a darle protagonismo a los procesos efectivos que permitan multiplicar producciones, con una adecuada distribución pero a un costo totalmente favorable (Saulquin S. , 2012). Siendo esto así, en la actualidad, la producción de textiles se concentra principalmente países como China, Estados Unidos, Alemania e Italia. Teniendo en cuenta esto, dichos productores deben ser conscientes de desarrollar prendas verdes a partir de fibras naturales y así mismo posicionarse como productores orgánicos con costos competitivos (INEXMODA, 2012).

Además, el sector de textiles ocupa un papel fundamental dentro la economía debido a su capacidad de exportación y generación de empleo. Es por esto que para que una empresa textilera sea exitosa se requiere una especialización en nichos de mercado, hacer alianzas estratégicas, promover la integración vertical e invertir en tecnología y desarrollo (INEXMODA, 2012).

Adicionalmente, en Colombia, la producción de los sectores relacionados con la moda, esta ubicados geográficamente en Bogotá y Medellín. Los cuales se han diferenciado de potencias como Estados Unidos y China, ya que la diferenciación no esta basada solamente en la producción con mano de obra barata sino que es crucial el desarrollo de diseño y la adaptación a nuevas tecnologías, lo cual determina la competitividad en la industria de textiles y confecciones de Colombia (INEXMODA, 2012).

De tal manera, para las empresas productoras de textiles está claro que al ser la ropa un artículo de primera necesidad, las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por factores como la moda y el deseo de lograr un status determinado. Por

esta razón, es necesario que una empresa textilera cree conciencia de marca y haga uso de campañas de publicidad, con el fin de atraer el segmento de mercado al que le apuntan, porque de lo contrario su éxito no podrá florecer (INEXMODA, 2012).

Luego, tras el impacto de la globalización, no solo se ha modificado la manera de producir, distribuir y comercializar la moda, sino que han surgidos nuevas y muy diferentes relaciones entre los consumidores y los artículos. Todo esto, basado en que existe una necesidad inexplicable de cambio, cada vez más rápido, cada vez más innovador y con menos vida útil, lo que genera que la producción de textiles se acelere notablemente (Martínez, 2012).

Irremediablemente, la modificación de la vestimenta es un efecto producido por la estratificación social. Por lo cual, se encuentran dos extremos, uno en el que la vestimenta se fundamenta en la singularidad y la exclusividad y otro en el que la moda se caracteriza por la accesibilidad y la rapidez (Martínez, 2012).

Por lo cual, el gran cambio que se inició especialmente en los años noventa, ha sabido integrar de manera exitosa las fases de diseño, producción y posteriormente distribución. Ya que ahora es la demanda, el factor que lleva la dirección de la industria, puesto que es necesario conocer lo antes posible lo que el consumidor desea y realmente va a comprar. De la misma manera la “moda rápida” ha introducido la capacidad de las empresas de producir prendas más ligeras, combinables con otros artículos y marcas, abandonando entonces la importancia del diseñador que estaba fundamentado en el prêt-à porte (Martínez, 2012).

Sumado a esto, las marcas de moda rápida tienen una característica en común que posiblemente es su factor de éxito más radical y es que no hay alta inversión en diseño, pero si están inspirados en los desfiles del prêt-à porte. Lo realmente interesante es que inspirados en esto, trabajan en una producción efectiva que permita conservar una estructura de costos bajos para poder llevar a cabo el cumplimiento de las cambiantes exigencias de los consumidores (Martínez, 2012).

Para realizar un análisis más integral, Ana Martínez se enfoca en sustentar que en la industria de la moda, actualmente, se pueden distinguir varios sistemas de producción, pero aquel enfocado en la “moda rápida” se basa en prendas oportunistas que son susceptibles a rotar en ciclos cortos de tiempo y a responder al entorno cambiante del mercado (Martínez, 2012).

A partir de todas las transformaciones mencionadas anteriormente, el consumismo se ha convertido en uno de los principales atributos de la sociedad postmoderna formada por individuos, quienes sostienen que la felicidad ya no está determinada por la gratificación de los deseos sino por el aumento permanente en volumen de los deseos, lo que a su vez genera un sin fin de productos para el desecho (Martínez, 2012).

Basados en lo anterior, se puede afirmar que actualmente las empresas textiles buscan hacer parte de la globalización económica que se caracteriza por adoptar un modelo de producción que les permita obtener mayores beneficios pero siempre buscando la reducción de costos (Isaza, 2015).

Por lo tanto, el siguiente reto al que deberán enfrentarse empresas textiles es poder configurar un entorno productivo que promueva la integración de los seres humanos con los ecosistemas para poder darle paso a la ecomoda. Sin embargo, la dificultad se marca al tener la necesidad de entrelazar diferentes perspectivas entre áreas como diseño, ingeniería textil, agricultura, *marketing*, química, moda, relaciones sociales y demás. Pero tal vez esta acción interdisciplinaria va a ser la que permita que se adopte un tipo de producción que se enfoque en el uso de materiales ecoambientales y el consumo preservando la salud del usuario (Saulquin S. , 2012).

#### **4. OZONO STORE Y SU POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Ozono Store es una empresa vallecaucana que surge en los años 90 con la historia de una pareja ejemplar. El señor Francisco Vallejo Núñez, licenciado en matemática y física, y su esposa Dora Inés Serna, administradora de empresas, quienes con persistencia, estrategia y amor consolidaron una de las empresas textiles caleñas con mayor trayectoria en la región. La empresa de ropa colombiana está dirigida al mercado femenino juvenil, que se caracteriza por su “estilo y sensualidad”. Con más de 15 años de experiencia en el sector de la moda, Ozono Store crea la marca Z Store para vestir la silueta femenina con diseños únicos e innovadores que evocan moda, belleza y calidad en cada una de sus productos; tales como, vestidos, faldas, jeans, pantalones, camiseras, blusas, entre otros (Ozono Store, 2015).

La historia comienza con la distribución de marcas de ropa antioqueña en la ciudad; en ese momento no existía ni un almacén ni un listado de clientes. El señor Francisco decide recurrir a puestos y establecimientos comerciales situados en el “pasaje de Cali”, ubicado en el centro, pues identificó gran potencial para explotar esta zona y realizar negociaciones con los comerciantes de dicho sector. Dada la necesidad de aumentar las ventas, el mercado se expandió a los municipios aledaños de la ciudad y a las regiones de Florida – Valle del Cauca y Popayán – Cauca.

Los resultados fueron positivos. Se identificó la oportunidad de establecer un local para venta al detal, volviéndose así un competidor fuerte en la zona. En esa época, el margen de utilidad era del 10% y representaba una buena ganancia para este negocio. Además, no era necesaria una infraestructura relacionada al diseño de las prendas pues una de las ventajas de la época era la temporalidad de las modas, las cuales duraban un periodo largo, aproximadamente un año y medio, por lo que la producción de la ropa era en cantidad y con el mismo diseño.

Poco a poco, los cambios en la industria fueron llegando, así mismo se acentuó la competencia y surgió la necesidad de abrir nuevos puntos de venta, los cuales debían ser más grandes y tener un diseño que fuese llamativos para los clientes. De esta manera fue que Ozono Store empezó a tener un acercamiento mucho más fuerte con el cliente, ofreciendo productos de excelente calidad a precios totalmente asequibles. Desde ese momento el modelo de negocio de Ozono se transformó, puesto que se apostó a abrir tiendas que brindaran una experiencia de compra totalmente diferentes a lo que el mercado tenía establecido. Por lo cual, se empezó a ejecutar una propuesta de valor definida

generando una diferenciación de la competencia por medio de *prendas exclusivas y a muy buenos precios*.

El recorrido de Ozono Store ha permitido que el valor de marca se vaya solidificando con el paso de los años, hasta llegar a lo que se tiene hoy en día pero con expectativas de mejora constante. Así, llegó el momento en que Dora y Francisco se dieron cuenta que debían empezar a producir su propia marca para las diferentes prendas que ofrecían a través de proveedores locales y dejar de vender prendas remarcadas con el nombre de Ozono. Dado esto, lo que se buscaba era vender en el centro de la ciudad de una manera diferente y organizada. Por lo cual las tiendas se empezaron a exhibir con fachadas parecidas a las de un local en un centro comercial: aviso grande de la marca, vitrinas ordenadas que mostraban las tendencias cambiantes en cada una de las temporadas, maniqués estilizados sin necesidad de llegar a la voluptuosidad y la extravagancia, aire acondicionado, estanterías finas y con diseño, ambientación en cuanto a olor característico de la tienda y música. A partir de este momento se tuvo en cuenta que las prendas que se venden son de producción propia y local, manteniendo siempre una política de precios que fueran lo suficientemente atractivos para que segmentos de los estratos 2 y 3 decidieran efectuar compras e identificarse con la marca Ozono Store.

La habilidad que tiene Dora Inés Serna para identificar tendencias es otro factor diferenciador. Estudiar su segmento meta e identificar vínculos con las tendencias internacionales de Los Ángeles es una capacidad única del negocio. Reinterpretar dichos vínculos, visionarlos al contexto local a partir de un concepto propio y buscar la manera adecuada de comunicar una colección es algo de gran valor para la marca y por lo tanto para el cliente.

Según la cofundadora de Ozono Store, la promesa de valor manejada se trata de *productos en tendencia a bajos precios*. “Somos una pauta para marcar tendencia y en Ozono hay una alta credibilidad con lo que se coloca en las vitrinas, la gente sabe que está en tendencia, y eso se debe a un trabajo de investigación, viajar, ir a ferias, anticiparnos a lo que va a venir”<sup>3</sup>. Adicionalmente, un factor que hace que Ozono pueda destacarse de las demás marcas que se consideran competencia como “Germor”, “El templo de la moda”, etc., es que se tiene muy en cuenta las características y gustos de su segmento de mercado.

A pesar de ser mujeres jóvenes, se encuentran preferencias muy variadas, desde jeans con pedrería, blusas con escotes profundos hasta chicas ejecutivas que buscan vestir de una manera más sobria y recatada. Lo anterior, lleva a que Ozono se vea en la necesidad, no solo de anticiparse a las tendencias que vienen que furor, sino también a comprender cada uno de los factores que motivan la compra de ropa de sus clientas.

¿Qué tan correspondido y compartida por las clientas es esta noción del valor agregado de la marca? Bastante, las clientes de Ozono prefieren la empresa por su variedad de productos –tanto ancho como profundo de la oferta-, la calidad, y muy importante, los precios adecuados de acuerdo al poder adquisitivo de su mercado objetivo. Esto ha hecho que su relación con la marca sea mucho mas cercana y la consideren como la tienda que tienen lo que ellas necesitan. Consideran que el producto de mejor calidad son los jeans, estos, a su vez, son menos económicos que las blusas las cuales consideran mucho más baratas. Igualmente, las consumidoras de la marca valoran mucho la ubicación de las tiendas en la ciudad, pues su localización va acorde a las zonas geográficas que frecuentan mayormente.

---

<sup>3</sup> Palabras de Dora Inés Serna, propietaria de Ozono Store, en la entrevista realizada.

También, tienen un gran sentido de pertenencia por la marca ya que esta les ofrece toda una experiencia de compra, empezando por el excelente servicio al cliente –para algunas es el factor principal por el cual eligen Ozono-, seguido de la prestación de un espacio físico –los locales- pulcro, con vestidores amplios y cómodos, excelente exhibición y mantenimiento de las prendas. Por otro lado, habiendo mencionado todas las características que le proporcionan un factor diferenciador a la marca frente a la competencia, para sus clientas está muy claro que Ozono no se encuentra en desventaja frente a la competencia de otras empresas como ELA o Studio F, ya que por lo general, las clientas perciben que aquellas marcas cobran un precio muy elevado para la calidad del producto que ofrecen.

La relación de las clientas con la marca es muy buena al punto en que se ha generado una alta lealtad de marca. Esta ha sido construida con años de buen servicio, buena calidad y buenos precios. La estrategia diferenciadora de la competencia en la que ha venido trabajando Ozono Store se traduce en la distinción personal que el cliente construye cuando consume las prendas de Ozono Store. En otras palabras, las clientas de Ozono consumen sus prendas por la diferenciación que hay en su propuesta de valor, lo que a ellas también las hace sentir diferentes.

¿Qué significa Ozono Store para las clientas? Las invitadas al focus group lo definieron en tres (3) aspectos: variedad, calidad y buenos precios. El valor de marca se materializa en sus tiendas donde a través de su amplia oferta de productos se le ofrece al cliente lo que está buscando de una manera adecuada a un precio adecuado. Esto hace que la relación entre la persona y la marca sea un punto de referencia de lo que le gusta y lo que no.

Otro aspecto interesante es la continuidad que tiene esta relación debido a la novedad. Los tiempos de vida de las modas son mucho más reducidos y frente a esta situación Ozono Store ha encontrado una oportunidad de diferenciación. Las tiendas de Ozono se han

posicionado como las comunicadoras de tendencias, formas, texturas, colores y accesorios que están de moda lo que hace que el vínculo cliente-marca sea mucho más cercano y constante. Lo anterior, se traduce en mayores visitas a la tienda.

En esta lógica, los clientes se han vuelto más críticos y por lo tanto más exigentes. El cliente de Ozono sabe qué colores están de moda, qué tipo de prendas, texturas y patrones se están usando. Además, conocen la calidad mejorada de las prendas y en este sentido ellos empiezan a exigir la constante variedad, vanguardia y calidad en la oferta comercial de Ozono. De esta manera la relación cliente-marca se fortalece cada vez más a medida que pasa el tiempo y la marca mejora su calidad, variedad, precios y el cliente se hace más estricto.

A manera de sugerencia, dada la plena satisfacción de las consumidoras de Ozono, se recomienda especialmente premiar su fidelidad, pues todos los esfuerzos realizados por la compañía para posicionarse en la mente y corazón de su mercado objetivo están funcionando. La promesa de valor acerca de “productos en tendencia a bajo precio” enunciada en líneas anteriores, se cumple y es de bastante valor para el segmento.

## **5. RELACIÓN DE LAS USUARIAS CON LAS PRENDAS DE VESTIR**

El análisis de la relación entre las usuarias/clientes con las prendas y su percepción frente a la propuesta de ‘estilo’ que les presenta la marca implica poner la mirada sobre diferentes elementos. El cuerpo, los gustos, las condiciones del entorno y las motivaciones de compra traducidas en necesidades, son algunos de estos elementos a partir de los cuales la marca genera una respuesta para definir su cliente, relacionarse con este y generarle un

posicionamiento.

### **5.1. Biotipos corporales**

El cuerpo es el eje a partir del cual gira el dinamismo de la vestimenta. La variedad de cuerpos permiten el desarrollo de la moda al jugar con diferentes materiales, formas, colores y texturas ligadas de manera “conceptual” al cuerpo. Los biotipos corporales son las diferentes formas y estructuras corporales, determinada por los genes, que hacen que nuestra relación con el espacio y el entorno sea diferente. Cada persona tiene un biotipo u otro y este será el que determine su aspecto corporal durante toda su vida<sup>4</sup>.

Esta categoría contribuye al análisis del grupo focal realizado ya que el tipo de cuerpo y la forma de relacionarse con el entorno (a través de deberes, obligaciones, prácticas culturales y sociales) son unos de los factores que da cuenta de las múltiples necesidades y gustos de los clientes permitiendo una mayor comprensión de este. El cuerpo entendido como producto social histórico (Navarro, El cuerpo de la mujer vinculada al narcotráfico como narración de sus relaciones sociales, 2012) materializa hábitos de consumo, niveles de actividad, dietas, consumo cultural y un sinnúmero de cosas más que moldean la forma de pensar y de tomar decisiones de los clientes de Ozono Store.

---

<sup>4</sup> Lee todo en: Concepto de biotipo - Definición en DeConceptos.com <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/biotipo#ixzz47E7IxmGQ>

En los participantes del grupo focal se presentó un patrón que liga directamente las características de la prenda de vestir y las del cuerpo. Todas concordaron en que un jean de color oscuro les permite a las mujeres de cuerpo robusto aparentar una silueta más esbelta. Entre más alta sea la persona, puede utilizar un ancho de bota más grande; el uso del jean con o sin bolsillo depende de la voluptuosidad de los glúteos de la mujer. Igualmente, para que las faldas largas luzcan bien se requiere que la mujer, además de ser alta, sea delgada también.

Según esto, hay una serie de reglas que determinan las posibilidades y necesidades de utilizar una prenda según el biotipo corporal. No obstante, como miraremos más adelante lo que determina estas reglas es una combinación de demandas y ofertas de estética que configuran imaginarios, tendencias y patrones de consumo particulares. A pesar de dichas “reglas”, existen prendas que pueden ser utilizadas por cualquier cliente sin importar su biotipo corporal, como bien lo hicieron entender cuando se refirieron a que el Chalis es un tipo de tela que horma bien cualquier tipo de cuerpo.

Lo anteriormente mencionado se puede conectar con lo planteado en el marco teórico, sección Campo de la Moda, cuando se refiere a la existencia de una transición de diseñar simplemente la vestimenta, a diseñarse a sí mismo como individuo (Saulquin S. , 2012). Es decir, que las elecciones al momento de vestir van más allá de una simple decisión, esta tiene que respaldar un conjunto de creencias, gustos, influencias y exigencias representadas en el cuerpo que demuestren, bajo todo tipo de circunstancia, que los diseños de las prendas contribuyen a la estética corporal de la mujer, adornando y modificando el cuerpo .

Cuando se piensa que la mujer debe verse esbelta, “sin gorditos” y debe buscar prendas que le ayuden a cumplir dicha tarea, el cuerpo se lee como el punto de referencia a partir del cual se visualiza la producción e imposición de imaginarios estéticos, pero igualmente permite reflejar la estructura interna de una persona (Mata Navarro, 2012) configurando una determinada demanda de estética. Por lo que el cuerpo a pesar de ser un recurso simbólico, ayuda a narrar una historia basado en la realidad social en la que se encuentra sumergido (Navarro, 2012).

Por otro lado, a pesar que Ozono maneja tallas grandes para algunas prendas, su oferta de producto no está dirigido a ese segmento. A partir de esto concluimos que la empresa esta desatendiendo un mercado importante en la cultura caleña pues, según el reporte de CaliBRANDO5 2015, las mujeres tienen prevalencias más altas en los dos extremos de la distribución, bajo peso y obesidad (Prada, 2015). Así, la población femenina en Cali con sobrepeso u obesidad constituye el 37, 57% de las personas encuestadas<sup>6</sup>. De lo anterior, debe reconocerse la necesidad de incluir tallas grandes al portafolio de negocio de Ozono, pues la moda es un reflejo de la sociedad en la que nos desenvolvemos.

## **5.2. Significado y percepción de las prendas**

Un consumidor no siempre realiza el mismo proceso de descodificación, puesto que

---

<sup>5</sup> La primera encuesta de opinión local del país que pregunta por estatura y peso.

<sup>6</sup> CaliBRANDO se hace a personas en 53 puntos de la ciudad donde está la mayor actividad económica, por lo tanto, las personas que se encuestaron tienen un perfil de actividad física mayor a la de aquellas personas que no habitúan visitar estos sitios, como lo son: adultos mayores, amas de casa, discapacitados, personas enfermas, entre otros.

dependiendo de la situación y su relación con las condiciones del entorno, este selecciona ciertos estímulos que le permiten percibir el grado de satisfacción de los productos que consume y relacionarlo con sus expectativas (Balseiro, 2003). De esta manera, esta categoría es fundamental para el análisis debido a que las clientas de Ozono Store reciben constantemente estímulos externos. Dado que el objetivo de la marca es que cada una de sus usuarias sienta un vínculo en términos de moda, calidad, diseño y precios asequibles en cuanto a cada una de las prendas ofrecidas, se continuará con el análisis respectivo:

Primero, se encontró que el color negro entre toda la gama de colores existente en los diferentes materiales textiles, es aquel que “nunca falla”. Lo anterior, debido a que las clientas de Ozono Store consideran que es un color favorecedor para todo tipo de cuerpo y que se puede usar en variadas ocasiones sin dejar de lucir acorde al contexto. El negro puede tener múltiples interpretaciones desde lo selecto hasta lo “dark” alternativo. Desde la oferta de estilo que tiene Ozono Store, el negro hace parte de lo serio, multi ocasión, simple y elegante que sus clientes valoran además de contribuir a la percepción esbelta del cuerpo.

El “leggin” es catalogado como la prenda infaltable en el armario de una mujer, dado a que horma sin importar el tipo de cuerpo que esta tenga. El “leggin” se percibe como la prenda universal que puede sacar de apuros a una mujer en cualquier ocasión pues el material de la prenda le permite a la mujer lucir esbelta, transformar el biotipo corporal ocultando “gorditos”, además de suplir la doble necesidad de verse bien y sentirse cómoda.

Si se pretende hablar de una característica en especial de una prenda que sea percibida como elegante y multiocasional, es pertinente destacar la bota ancha de los pantalones, pero

específicamente de los jeans. En contraste, la bota tubo es percibida como una característica que limita el uso de los jeans, ya que la forma corporal de las pantorrillas y piernas de algunas mujeres, no permite que este tipo de prendas se desempeñen bien en un biotipo corporal grueso.

La percepción de las prendas está influenciada por la noción de su multi ocasionalidad. Las clientas buscan prendas que sean útiles en cualquier tipo de ocasión y les permitan hacer uso de ellas en cualquier momento o lugar, sin llegar a salirse de los patrones de vestimenta ya establecidos por la sociedad en los diferentes contextos. A la hora de hablar de tallas, las clientas consideran que Ozono no maneja tallas grandes lo cual obstaculiza un poco las decisiones de compra de las mismas. El nicho de mercado al cual están dirigidos son personas mayores con características de biotipos corporales acordes a los de una señora con unos cuantos kilos de más, pero que buscan verse esbeltas y a la moda a través de las prendas que usan.

Una apariencia juvenil y casual también es un elemento que compone la demanda y forma en que el cliente se relaciona con la prenda. Las clientas de Ozono Store se ven motivadas por buscar cualquier medio para poder parecer jóvenes (Saulquin, 2012). Parecer joven, delgado, a la moda, entre otros, da cuenta de un estilo de vida en particular y una demanda social particular. Dicho lo anterior, es exactamente esto lo que buscan satisfacer las clientas Ozono Store, la necesidad de estar inmersas en una sociedad con demandas particulares y poder reflejar un estilo particular a través de las prendas de vestir que ofrece la marca.

La comunicación por parte de una persona a parte de ser verbal, es influenciada

constantemente por elementos no verbales como la apariencia física que involucra directamente las prendas de vestir que usa una persona. De este modo es que las usuarias de Ozono buscan revelar ante la sociedad un estilo muy juvenil, cómodo pero siempre en tendencia. Por lo que para ellas es fundamental que la marca este actualizando constantemente las colecciones de ropa que ofrecen al público.

### **5.3. Demandas de estética/imposición de imaginarios**

Las demandas de estética se configuran a partir de la interacción entre múltiples elementos como el clima, la ocasión y las tendencias de uso y consumo. La imposición de imaginarios del mundo de la moda es uno de los elementos que moldea esta demanda generándose una relación dialéctica entre la parte ofertante y demandante donde a través de la retroalimentación de la clientela, la parte ofertante configura su producción de prendas de vestir.

Un imaginario, según Cornelius Castoriadis<sup>7</sup>, es la producción de significaciones colectivas. Con eso claro, las demandas de estética y la imposición de imaginarios se convierten en una categoría de análisis importante porque es necesario conocer la relación entre Ozono y sus clientas para entender lo que a las consumidoras de Ozono les gusta a partir de sus experiencias, relaciones y percepciones sobre las prendas y el estilo de la marca para en clave a esto generar una propuesta de diseño de prendas para las clientas.

---

<sup>7</sup> Pensador y padre de los imaginarios sociales.

El clima de Cali por lo general se mantiene a una temperatura que oscila entre 23°C y 35°C. Las participantes del grupo focal dejaron claro que el tema del calor es una necesidad en la ciudad de Cali. Por eso, se demandan telas más frescas para actividades cotidianas y en exteriores. También, en el caso de los vestidos, se exige una tela más fresca, que no las haga sudar tanto. Igualmente es necesario que la tela no se arrugue o queden pliegues. Estas características permiten relacionarme con la prenda de una manera práctica, donde las características funcionales de está moldean la preferencia y elección de la prenda y futuras compras.

Del mismo modo, las consumidoras de Ozono Store eligen sus prendas de vestir dependiendo del momento o etapa de vida por el que estén atravesando, por ejemplo gustan mucho los jeans ofrecidos por la empresa, pero, debido a que la mayoría trabaja, necesitan que no tengan tantos rotos y que las blusas logren tapar lo suficiente. Es decir, que no quede mucha piel al descubierto sobre todo en la parte del abdomen; tampoco les gusta vestirse anticuadas por lo que prefieren prendas juveniles; y consideran el leggin como la prenda que combina con todo. Ellas se declaran consumidoras que mantienen actualizadas, por lo que al momento de realizar el ejercicio declararon que tanto la seda, como la tela hindú, los cuadros y el color miel están de moda y Ozono reacciona de manera consecuente a eso.

También surge la necesidad de tallas grandes que podrían estar dirigidas a las personas mayores. Aquí, se puede apreciar que las consumidoras de la tienda tienen ese pensamiento en común, por lo que colocarle atención a esto resultaría siendo una decisión acertada. En cuanto a los accesorios, se sienten muy a gusto con la variedad y la manera en que los

combinan con las prendas de exhibición, es uno de los factores que hace que Ozono se diferencie., como por ejemplo: correas, chaquetas, collares, aretes.

Respecto a las cosas que no les gusta de la ropa, el tamaño de la marquilla que se aplica a cada una de las prendas es una de ellas pues creen que deberían ser más pequeñas porque resultan incómodas al momento de vestir. Es así como la experiencia, el flujo constante de información, la retroalimentación, los cambios climáticos, tecnológicos y sociales configuran y reconfiguran las exigencias de estética. En suma, el conjunto de beneficios que esperan recibir las clientas es que además de que las prendas sean bonitas, a un precio asequible y de calidad, moldeen la figura de la mejor manera y las haga sentir cómodas.

## **6. CONCLUSIONES**

En conclusión, Colombia es uno de los países reconocidos en la industria de la moda al compararse con otros países de América Latina. Puesto que empresas textiles nacionales le han apostado a no solo adoptar tendencias de moda provenientes de países protagonistas en el tema, sino que se han preocupado por entender a cada tipo de cliente y ofrecer lo que realmente necesitan, siendo este el caso de Ozono Store, exitosa empresa vallecaucana.

Por un lado, en el mercado de la moda se encuentra un sin fin de ofertas para variados segmentos de consumidores, que de acuerdo al espacio sociocultural en el que se desenvuelven estos eligen las prendas con el fin de pertenecer a un grupo determinado. Debido a que la fachada de una persona es un elemento capaz de hablar

simbólicamente, por medio de gestos, movimientos, vestimenta, etc., y de este modo clasificar socialmente.

Adicionalmente, a medida que pasa el tiempo, se puede percibir de una forma más constante el auge de la “moda rápida” la cual se basa en rotar en cortos periodos de tiempo las colecciones producidas por las diferentes marcas con el objetivo de responder a necesidades cambiantes dentro de la industria de la moda. Lo anterior, obliga a las empresas de textiles a investigar, innovar, diseñar y ofrecer prendas buenas, en tendencia y coherentes en cuanto a costo-beneficio para poder satisfacer las exigencias del mercado.

Por otro lado, hay cierto tipo de prendas que son preferidas por las clientas Ozono Store, tales como el jean, el leggin, ropa en tonos oscuros. Manifestando que son artículos que aparte de favorecer su figura, son multiocasionales, lo cual permite que se puedan lucir en el diario vivir de una mujer que exigen moda pero a la vez manteniendo un toque de elegancia y sofisticación, siendo lo anterior factores fundamentales a la hora de vestir.

Para terminar, Ozono Store, ha logrado que sus clientas perciban que los productos que ofrecen son perfectos para ellas, ya que ofrecen variedad, calidad en las prendas y accesorios, diseños a la moda, excelente ambiente a la hora de comprar, calidad de servicio y precios acordes al beneficio ofrecido. Todo lo anterior es fruto de un trabajo realizado por la marca durante 20 años, en el que se han esforzado por investigar, conocer y plasmar ideas para sobresalir en una industria fuertemente competitiva.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Hoyos, C. E. (13 de julio de 2013). *INEXMODA, Instituto para la Exportación y la Moda*.

Recuperado el 12 de marzo de 2016, de SISTEMA MODA:

<http://www.inexmoda.org.co/Elsistemadelamoda/tabid/5345/Default.aspx>

Saulquin, S. (2012). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires, Argentina: Paidós - Argentina.

Romero, J., Sandra, M., Morales, M., Boscán, M., & Acosta, A. (2000). La industria de la confección zuliana en la era de la competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, Año 5 (11), 189-208.

Bheda, R. N. (2003). Apparel Manufacturing a Strategy for Manufacturing Improvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (1), 12-22.

Posada, J. G. (junio de 2010). Benchmarking sobre Manufactura Esbelta (lean manufacturing) en el sector de la confección en la ciudad de Medellín, Colombia. *Universidad EAFIT*.

Rojas, M. N. (2014). Art and strategy: the case study of the fashion industry in Colombia. *Pensamiento y gestión* (36).

Dinero. (2 de abril de 2016). *Dinero*. Recuperado el 10 de abril de 2016, de El sector textil vive su cuarto de hora gracias a la devaluación: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/resultados-del-sector-textil-en-el-ano-2016-en-colombia/218787>

ANDI. (enero de 2010). *Asociación Nacional de Empresarios de Colombia*. Recuperado el abril de 2016, de ¿Quiénes somos?: <http://www.andi.com.co/QuiSom/Paginas/Default.aspx>

Semana, R. (26 de enero de 2013). *Semana.com*. Recuperado el 10 de abril de 2016, de El drama de los textileros: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-drama-textileros/330717-3>

Saulquin, S. (2012). *La muerte de la moda, el día después*. Argentina.

Martínez, A. (2004). *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas*. Coruña.

Rincón, O. (Agosto de 2009). *Narco.estética y narco.cultura en Narco.lombia*. *Nueva Sociedad*.

Faciolince, H. A. (1998). *Estética y Narcotráfico*. Washington, Estados Unidos.

INEXMODA. (Junio de 2012). *Caracterización económica nacional cadena productiva hacia un sistema moda*. Medellín, Colombia.

Navarro, I. d. (Noviembre de 2012). *El cuerpo de la mujer vinculada al narcotráfico como narración de sus relaciones sociales*. Tlaquepaque.

Martínez, A. (Noviembre de 2012). *La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación?* Coruña, España.

Isaza, A. M. (2015). *MODELOS DE PRODUCCIÓN DE OZONO STORE*. Cali, Colombia.

Navarro, I. d. (Noviembre de 2012). *El cuerpo de la mujer vinculada al narcotráfico como narración de sus relaciones sociales*. Tlaquepaque.

Prada, S. P. (13 de mayo de 2015). *Blog PROESA*. Recuperado el 29 de abril de 2016, de Los problemas de peso de Cali: <https://proesablog.wordpress.com/2015/05/13/los-problemas-de-peso-de-cali/>